

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI BARANG BEKAS  
DI PASAR KLITIKAN NOTOHARJO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**WAHYU SAFI'I  
B100 120 270**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI BARANG BEKAS  
DI PASAR KLITIKAN NOTOHARJO**


**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**WAHYU SAFI'I**  
**B100 120 270**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

**Dosen Pembimbing**



**(Jati Waskito, SE, M.Si)**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI BARANG BEKAS DI PASAR KLITIKAN NOTOHARJO

Yang ditulis oleh:

**WAHYU SAFI'I**  
B100 120 270

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 3 November 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan penguji:

1. Jati Waskito, S.E, M.Si.  
( Ketua Dewan Penguji )




2. Imronudia, S.E, M.Si, Ph.D  
(Anggota I Dewan Penguji)



3. Basworo Dibyo, S.E,M.Si.  
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan

()  
Drs. Wamsudin, SE, M.M.)

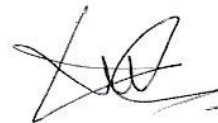
## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 November 2018

Penulis



**WAHYU SAFRI**  
**B100 120 270**

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI BARANG BEKAS DI PASAR KLITIKAN NOTOHARJO**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini mengambil lokasi di pasar Klitikan Notoharjo. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli barang-barang bekas di pasar Klitikan Notoharjo sebanyak 80 pembeli. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *prposive sampling*, pengambilan sampling dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, uji  $R^2$ . Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3) kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Uji koefisien determinasi dari minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan citra merek, dan model tersebut telah lolos dari hasil asumsi klasik.

**Kata Kunci:** kualitas produk, citra merek, minat beli

## **Abstract**

This study aims to find out whether product quality and brand image have an influence on buying interest. This research took place in the Notoharjo clut market. The population in this study was the buyer of used goods in the Notoharjo market, which was 80 buyers. Samples are taken using prposive sampling technique, sampling with certain considerations. Data collection techniques use questionnaires and literature studies. Data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, t test, F test,  $R^2$  test. The results of this study indicate a relationship between variables: 1) Product quality has a positive and significant effect on buying interest. 2) Brand image has positive and significant influence on buying interest. 3) product quality and brand image together have a positive and significant impact on buying interest. The test of the coefficient of determination from buying interest is influenced by product quality variables and brand image, and the model has escaped the results of classical assumptions.

**Keywords:** product quality, brand image, buying interest

## **1. PENDAHULUAN**

Banyaknya produk yang beredar dalam pasar akan membuat konsumen kesulitan untuk mengidentifikasi suatu produk. Sehingga produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik akan mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut akan menjadikan suatu produk mendapatkan perhatian dari konsumen. Dan juga

mendorong konsumen untuk mencari tahu akan produk tersebut. Pencarian informasi tersebut merupakan salah satu bentuk tindakan konsumen dalam menunjukkan sikap yang memiliki minat terhadap suatu produk.

Barang bekas merupakan barang lama yang sudah tidak terpakai atau tidak dibutuhkan lagi oleh beberapa orang, namun belum tentu barang tersebut tidak layak digunakan kembali. Bagi para konsumen, barang bekas merupakan alternatif mendapatkan barang murah tanpa mengurangi kegunaan dan kepuasan pembeli terhadap jenis barang yang dibutuhkan. penjual dan pembeli barang bekas, di pertemuan dalam sebuah pasar khusus yang telah di sediakan pemerintah bahkan sebagian orang dari suatu wilayah.

Kualitas barang juga memepengaruhi bangaimana minat beli konsumen terhadap barang tersebut. Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dengan adanya kualitas prooduk yang dimiliki oleh brang – barang bekas dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli barang bekas yang masih memiliki manfaat dan fungsi.

Adanya pasar barang – barang bekas di Notoharjo atau yang sering di sebut sebagai pasar Klitikan Notohorjo menunjukkan bahwa barang – barang bekas masih banyak yang layak di gunakan dan di jual kembali oleh pedangan banyak di jumpai barang barang dengan merek – merek terkenal dari luar negeri atau produk bekas yang memiliki kualitas sehingga masih menarik minat konsumen untuk membeli barang bekas tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI BARANG BEKAS DI PASAR KLITIKAN NOTOHARJO”**.

## 2. METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berusaha mendiskripsikan / menggambarkan keadaan subyek/obyek penelitian untuk memecahkan masalah yang akan diselidiki berdasarkan faktor-faktor yang telah ada. Penelitian ini dilakukan di sekitar Pasar Klitikan Notoharjo Semanggi pada bulan September 2018. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh penelitian langsung dari responden. Populasi pada penelitian ini adalah warga Solo yang pernah membeli di bekas pasar Klitikan Notoharjo Semanggi. Menurut Sugiyono (2010:116), “ Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel”. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang sumber data dengan pertimbangan tertentu (Notoadmodjo : 2010). Metode Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Uji Analisa Regresi Berganda untuk menentukan Hipotesis.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Instrumen Data

#### 3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1 Ringkasan Uji Validitas Angket Kualitas Produk

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1.	0,657	0,444	Valid
2.	0,701	0,444	Valid
3.	0,580	0,444	Valid
4.	0,827	0,444	Valid
5.	0,750	0,444	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji validitas Kualitas Produk pada Tabel 1 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,444$ , maka semua item tersebut berkorelasi secara signifikan

dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga item tersebut boleh dipakai sebagai instrument pengumpulan data.

Tabel 2 Ringkasan Uji Validitas Angket Citra Merek

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1.	0,665	0,444	Valid
2.	0,724	0,444	Valid
3.	0,628	0,444	Valid
4.	0,558	0,444	Valid
5.	0,758	0,444	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Hasil uji validitas Citra Merek pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,444$ , maka semua item tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga semua item boleh dipakai sebagai instrument pengumpulan data.

Tabel 3 Ringkasan Uji Validitas Angket Minat Beli

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1.	0,692	0,444	Valid
2.	0,771	0,444	Valid
3.	0,707	0,444	Valid
4.	0,745	0,444	Valid
5.	0,644	0,444	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Hasil uji validitas Minat Beli dari Tabel 3 diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,444$ , maka semua item tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor total (dinyatakan valid) sehingga semua item tersebut boleh dipakai sebagai instrument pengumpulan data.

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4 Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien reliabilitas	kategori
Kualitas Produk	0,724	Sangat Tinggi
Citra Merek	0,706	Sangat Tinggi
Minat Beli	0,751	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh  $r_{hitung}$  untuk Kualitas Produk sebesar 0,724, Citra Merek sebesar 0,706, dan Minat Beli sebesar 0,751, sedangkan diperoleh



$r_{\text{tabel}} = 0,444$ . Karena  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0,444$ , maka item-item pada variabel kualitas produk, citra merek, dan minat beli adalah reliabel.

### 3.2 Uji Prasyarat Analisis

#### 3.2.1 Uji Normalitas

Tabel 5 Ringkasan Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	0,625	0,625	$P > 0,05$	Normal

Sumber: Hasil pengolahan data pada lampiran

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari variabel Kualitas Produk dan Citra Merek dan Minat Beli sebesar 0,625 ternyata lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), sehingga data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

#### 3.2.2 Uji linearitas

Tabel 6 Ringkasan Uji Linieritas

Variabel	Sign.	Tingkat kesalahan	Keterangan
Kualitas Produk	0,011	0,05	Linier
Citra Merek	0,068	0,05	Linier

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari Tabel 6 diketahui bahwa hasil uji linearitas diperoleh dengan  $F_{\text{hitung}}$  masing-masing variabel yang diukur lebih kecil dari  $F_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dikatakan linear.

#### 3.2.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Ringkasan Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	A	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,968	1,033	10	Bebas Multikolinearitas
2.	Citra Merek	0,968	1,033	10	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari Tabel 7 diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Hasil perhitungan uji prasyarat analisis (uji normalitas dan uji linearitas) dapat disimpulkan bahwa prasyarat uji sebelum melakukan analisis regresi linear berganda dua predictor sudah terpenuhi, sehingga keputusan yang diambil berdasarkan analisis regresi linear berganda dua prediktor nanti tidak rancu atau dapat dipertanggung jawabkan.

### 3.3 Analisis Data

#### 3.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Varibel	Koefisien Regresi	t	Sig
Konstata	5,290		
Kualitas Produk	0,421	4,942	0,00
Citra Merek	0,301	4,070	0,00

Sumber: Hasil pengolahan data pada lampiran 15

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

$$Y = 5,290 + 0,421X_1 + 0,301X_2 \quad (2)$$

Adapun intrepetasi dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$a = 5,290$ , yang berarti jika kualitas produk dan citra merek dianggap konstan, minat beli akan sama dengan 5,290.

$b_1 = 0,421$ , yang berarti jika kualitas produk meningkat satu poin, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,421.

$b_2 = 0,301$ , yang berarti jika citra merek meningkat satu poin, maka skor minat beli akan meningkat sebesar 0,301.

### 3.3.2 Uji t

Kualitas produk terhadap minat beli. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 4.942 > t_{tabel} = 1,991$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli barang bekas di pasar Klitikan Notoharjo” terbukti kebenarannya.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 4,070 > t_{tabel} = 1,991$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Minat Beli. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap minat beli barang bekas di pasar Klitikan Notoharjo” terbukti kebenarannya.

### 3.3.3 Uji F

Karena  $F_{hitung} = 24,886 > F_{tabel} = 3,115$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Minat Beli. sehingga model dalam penelitian dapat digunakan adalah fit.

### 3.3.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS versi 21.0 diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,393. Koefisien ini diartikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel kualitas produk dan citra merek adalah sebesar 39,3%, sedangkan 60,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 3.4 Pembahasan

Pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli barang bekas di pasar Klitikan Notoharjo. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiyono, Bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli Hasil ini juga di dukung penelitian yang

dilakukan oleh Mittal dan Leonard (1999) menunjukkan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Pengaruh dari Citra Merek terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh dari Citra Merek terhadap Minat Beli barang bekas di pasar Klitikan Notoharjo. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dr Nan Hong Lin dan Bih shya lin (2010) yang menyatakan adanya perbedaan signifikan dalam korelasi antara citra merek dan niat beli. Begitu juga penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Marine' Aghekyan-Simonian, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon, dan Veena Chattaraman Hasil (2010) menunjukkan bahwa citra merek produk mempengaruhi konsumen secara online niat membeli baik secara langsung maupun tidak langsung dengan mengurangi berbagai persepsi risiko. Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk sebesar 4,942, variabel citra merek sebesar 4,070 dan nilai  $t_{tabel} = 1,991$ , ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli secara individu.

Berdasarkan uji F menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,886 > 3,115$ ), maka  $H_0$  di tolak. Berarti secara bersama-sama variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, sehingga model dalam penelitian dapat digunakan adalah fit.

Persamaan regresi linear ganda yang diperoleh adalah  $Y = 5,290 + 0,421X_1 + 0,301X_2$ .

Dari hasil perhitungan determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,393, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Produk Dan Citra Merek) menjelaskan variasi Minat Beli barang bekas di pasar Klitikan Notoharjo sebesar 39,3% dan 60,7% dijelaskan oleh faktor dan variabel lain di luar model.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BPFE Undip, Semarang.
- Richard Chinomona, Lorry Okoumba & David Poee. 2013 “*The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students’ Intention to Purchase Electronic Gadgets*”. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, November, Vol 4, No 14.
- Rodoula Tsiotsou. 2006 “*The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions*”. *International Journal of Studies*, Maret, pp 207 – 217
- Septianto, AH., 2012. “*Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Dan Loyalitas Karyawan Terhadap Promosi Jabatan Pada PT. Sanbe Farma Cimareme*”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Nan-Hong Lin & Bih-Shya lin. 2007 *“The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount”*. *Journal of International Management*, Agustus.

Mariane Aghekyan-Simonian, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon & Veena Chattaraman. 2012. *“The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel”*. *Journal of Retalling and Services*. Maret, Hal 325-331.